

PREDIKTOR PERILAKU *USER* DALAM MENGADOPSI AKUN TWITTER RADIO DI SURABAYA

Imanuel Dendy Yuwono, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

dundhee.yuwono@gmail.com

Abstrak

Twitter adalah salah satu *social media* yang perkembangannya sangat cepat beberapa tahun terakhir, dan stasiun radio berusaha mengadopsi *twitter* sebagai sarana untuk menjangkau pendengar. Prediktor Perilaku menjadi perangkat yang penting yang bisa membuat seseorang akhirnya mau mengadopsi atau *follow* akun *twitter* radio tersebut. Prediktor Perilaku adalah bagian dari *Theory of Planned Behavior*. Gambaran tentang apa prediktor perilaku *user* dalam mengadopsi akun *twitter* radio di Surabaya menjadi menarik untuk diteliti. Penelitian ini dibatasi dengan *user* yang *follow* satu atau lebih 5 akun radio yang punya *followers* terbanyak di Surabaya. Metode yang digunakan adalah survei secara *online*. Dan dari hasil penelitian, diambil kesimpulan bahwa variabel *Outcome Assesment* pada penelitian ini adalah variabel yang memiliki nilai *mean* tinggi yang berarti, *followers* dari akun *twitter* radio mendapatkan sesuatu yang positif selama mereka *follow* akun *twitter* tersebut. Kemudahan untuk *follow* akun *twitter* tersebut menjadi alasan mengapa *Communication Efficacy* juga memiliki nilai *mean* yang tinggi pada penelitian ini. Sementara itu, *Partner's Communication Desire* adalah variabel yang mempunyai nilai *mean* rendah, dikarenakan seseorang yang akan mengadopsi *social media* akan cenderung tidak mendengarkan orang lain untuk memutuskan dia akan mengadopsi *social media* tersebut atau tidak. Bisa dibilang juga, *social media*, yang dalam hal ini adalah akun *twitter* dari radio memunculkan sifat individualistis dari *followers*-nya.

Kata Kunci: Prediktor Perilaku, *Twitter*, Surabaya, Teori Adopsi, *Theory of Planned Behavior*

Pendahuluan

Theory of Planned Behavior adalah teori yang dikemukakan pertama kali oleh Icek Ajzen dan merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* miliknya sendiri. *Theory of Planned Behavior* menyatakan tentang bagaimana niat (*intention*) seseorang dapat mempengaruhi perilakunya. Ini bisa jadi indikasi tentang bagaimana seseorang ingin mencoba, dan seberapa besar usaha yang dia keluarkan untuk menunjukkan perilakunya tersebut (Ajzen, 1991).

Penelitian ini diaplikasikan ke beberapa penelitian, diantaranya adalah penelitian milik Carolyn A. Lin yang mengaplikasikan teori tersebut di dalam proses

pengadopsian *Online Radio*. Dalam penelitian tersebut, Lin meneliti tentang pengadopsian *Radio Online* oleh *user* secara Kognitif, Sikap, dan Kelenturan Teknologinya (*Cognitive, Attitude, Technology Fluidity*) (Lin, 2009). Di ranah komunikasi, penelitian dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* juga pernah dibuat oleh Su Ahn Jang dan Jina H. Yoo dari *University of Missouri – St. Louis*. Penelitian mereka menguji apakah hasil ekspektasi seseorang berkaitan erat dengan apa yang dikomunikasikan (dengan kata lain *Attitude Toward Behavior*-nya), kesamaan keinginan dengan *partner* dalam berkomunikasi (dengan kata lain *Subjective Norm*-nya), dan keberhasilan komunikasinya (dengan kata lain *Perceived Behavioral Control*-nya) memperbesar prediksi dari keinginan seseorang untuk membicarakan sebuah topik (dengan kata lain *Intention*-nya).

Radio adalah salah satu media massa yang perkembangannya selalu mengikuti perkembangan jaman, itu jugalah yang membuat radio kemudian mengadopsi beberapa teknologi terbaru untuk tetap mempertahankan dan dekat dengan pendengarnya. Ini didukung oleh perkembangan *social media* yang sangat pesat yang dirasa dapat menunjang popularitas radio serta dapat menghubungkan radio dengan pendengarnya. *Social media* sendiri, menurut Mayfield, antara lain: Blog, Wiki, *Social Network* (seperti Facebook, MySpace, Friendster, Google+, dan lain sebagainya), *Podcast* (seperti iTunes, Podbean, dan lain sebagainya), Forum (seperti Kaskus, Indowebster, dan lain sebagainya), dan *Microblogging* (*Twitter*) (Mayfield, 2008, p.6).

Stasiun radiopun akhirnya mengadopsi *social media* ini, dan salah satu *social media* yang saat ini sedang berkembang pesat dan semakin banyak digunakan oleh banyak orang di Indonesia adalah Twitter. Indonesia menempati posisi pertama di Asia dengan *tweet* terbanyak dengan presentase sebesar 53,04% yang sangat berbeda jauh dengan presentase *tweet* dari Jepang, di posisi kedua, sebesar 11,29% (aworldoftweets, *twitter counter*, 2012). Sementara itu, di Indonesia sendiri sudah lebih dari 100 stasiun radio yang mengadopsi twitter untuk menarik banyak pendengar. Karena twitter adalah salah satu *social media* yang bersifat personal, dan hal ini sangat berkaitan dengan karakteristik sebuah radio yang bersifat personal seperti yang dikatakan MacFarland dalam bukunya *Contemporary Radio Programming Strategies* bahwa individualitas dari pengalaman mendengarkan ini yang membuat pendengar radio hampir sama seperti pembaca dari media cetak dibandingkan dengan pemirsa televisi (MacFarland, 1990).

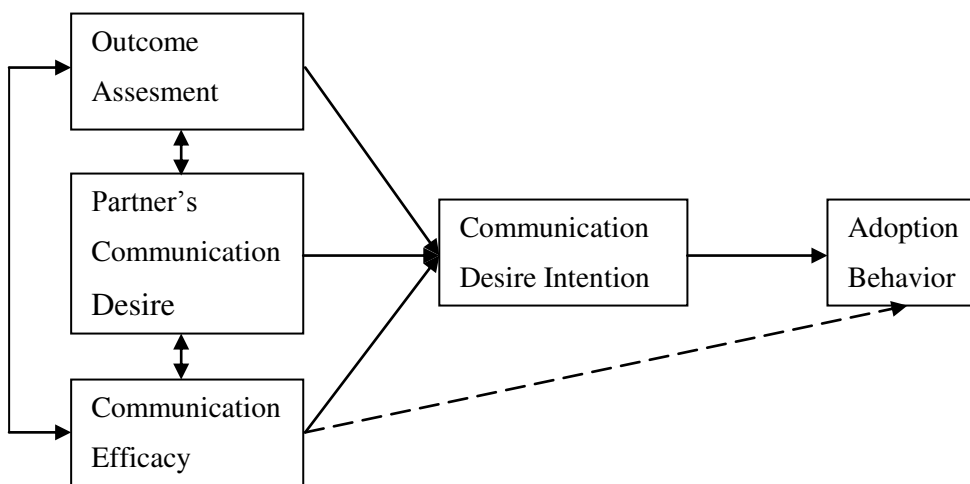
Dalam penelitiannya, Mary Beth Rosson dan Dejin Zhao menemukan fakta bahwa seseorang cenderung akan *follow* suatu akun twitter jika mereka merasa “percaya” dengan akun itu, dan mendapatkan informasi yang berguna di dalamnya. Mereka biasanya juga akan *follow* karena mereka memiliki kesamaan kepentingan dengan beberapa akun twitter tersebut (Rosson, 2009). Dari fakta tersebut, sebenarnya apa saja prediktor perilaku user (pengguna twitter) dalam mengadopsi akun twitter radio di Surabaya?

Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Icek Ajzen. Teori ini sendiri, awalnya bernama *Theory of Reason Action* (TRA) yang kemudian teori tersebut harus terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Pada tahun 1988, teori tersebut kemudian dikembangkan dan diberi nama *Theory of Planned Behavior*. Teori ini berbicara tentang bagaimana sebuah intensi atau niat (*Intention*) mempengaruhi terjadinya sikap atau perilaku (*Behavior*). Menurut Ajzen, ada 3 hal penting yang ikut ambil bagian bagi terbentuknya sebuah perilaku. Ketiga hal tersebut kemudian disebut Ajzen sebagai Prediktor Perilaku. Yang termasuk di dalam Prediktor Perilaku adalah *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control*. (Ajzen, 1991)

Di ranah komunikasi, teori ini kemudian dikembangkan oleh Su Ahn Jang dan Jina H. Yoo. Dalam penelitiannya, Su Ahn Jang dan Jina H. Yoo menyesuaikan *Theory of Planned Behavior* dengan cara mengubah prefiks dari masing-masing komponen yang ada di dalam *Theory of Planned Behavior*. *Attitude Toward Behavior* disesuaikan menjadi *Outcome Assesment*, *Subjective Norm* disesuaikan menjadi *Partner's Communication Desire*, *Perceived Behavioral Control* disesuaikan menjadi *Communication Efficacy*, *Intention* disesuaikan menjadi *Communication Desire Intention*, dan *Behavior* disesuaikan menjadi *Adoption Behavior*.



Gambar 1. *Theory of Planned Behavior* versi Su Ahn Jang dan Jina H. Yoo

Outcome Assesment didefinisikan sebagai sikap seseorang terhadap kemungkinan hasil yang didapat saat membicarakan sesuatu atau melakukan sesuatu. *Partner's Communication Desire* berbicara tentang keinginan dari lawan komunikasi dari seseorang yang mampu membawa pengaruh padanya dalam mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu (Jang dan Yoo, 2010). *Communication Efficacy* merujuk pada persepsi individu bahwa mereka menunjukkan kemampuan (*skills*) untuk menyelesaikan tugas-tugas komunikasi yang terlibat di dalam proses manajemen informasi secara teknis (Afifi & Weiner, 2004, p.178).

Radio dan *Social Media*

Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan, dan hiburan (Masduki, 2001, p.9). Inilah kenapa radio harus terus bisa menyesuaikan dengan perkembangan jaman sehingga fungsi mereka tetap bisa dijalankan. Salah satunya adalah dengan mengadopsi *social media* yang sedang berkembang pesat. Selain itu, menurut Erica V. Olenski dari HIMSS (*Healthcare Information and Management System Society*) alasan seseorang mendengarkan radio adalah karena nilai lokalnya yang sangat kental, isu-isu yang diangkat sangat relevan dan dekat dengan mereka, selain itu stasiun radio biasanya melibatkan pendengarnya untuk ikut ke dalam topik, *request* lagu, dan lain sebagainya. Menurutnya, radio kemudian mengadopsi *social media* dengan mengandalkan fakta bahwa *followers* di twitter mereka akan “*tune in*” di akun mereka, pendengar radio mereka menginginkan informasi yang relevan dan menarik lewat twitter, dan akun twitter yang punya *posting* yang menarik akan menarik perhatian pengguna.

Berdasarkan *research* awal dari peneliti di beberapa stasiun radio di Surabaya, mereka menggunakan twitter sebagai salah satu jembatan untuk tetap bisa berkomunikasi dan berinteraksi dengan pendengarnya. Hal ini dikarenakan, twitter merupakan salah satu platform media sosial yang bersifat personal dan menurut mereka hal ini bersinggungan dengan radio yang memang bersifat personal. Selain itu, twitter juga merupakan media promosi karena mereka menganggap, apa yang mereka unggah di twitter merupakan gambaran dari radio mereka seutuhnya. Jadi bisa digambarkan bahwa twitter sebenarnya adalah sebuah *image* dari stasiun radio yang bersangkutan apabila dilihat dari apa isi *posting*-annya. Sayangnya, berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, seseorang yang *follow* akun twitter sebuah radio belum tentu atau bahkan jarang ada yang mendengarkan stasiun radio yang bersangkutan. Hal ini bisa disebabkan beberapa hal antara lain, lokasi dari *followers* tersebut, kesibukan, dan lain sebagainya. (Dego, Ricky, PD dan MD Radio swasta di Surabaya, Wawancara Pribadi, Maret 2012)

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode *online* survei. Menurut Valerie M. Sue dan Lois A. Ritter, survei adalah sebuah sistem untuk mengumpulkan informasi (Sue dan Ritter, 2007, p.1). Sedangkan *Online Survey* adalah alat untuk mengumpulkan data survei dari responden secara elektronik melalui media internet (Bhaskaran dan LeClaire, 2010, p.9). Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk melihat apa saja prediktor perilaku *user* dalam mengadopsi akun twitter radio di Surabaya.

Indikator yang digunakan peneliti adalah hasil penurunan dari variabel Prediktor Perilaku yang peneliti gunakan yaitu *Outcome Assesment*, *Partner's Communication Desire*, dan *Communication Efficacy*. Untuk variabel *Outcome*

Assesment, peneliti menggunakan indikator seperti “*User* mau mem-follow akun *twitter* radio di Surabaya karena merasa mendapatkan sesuatu yang positif dari akun tersebut”. Variabel *Partner’s Communication Desire* menggunakan indikator seperti “*User* mem-follow akun *twitter* radio di Surabaya karena ajakan teman”. Variabel *Communication Efficacy* menggunakan indikator seperti “*User* merasa mampu untuk mem-follow akun *twitter* radio di Surabaya”.

Subjek Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah *followers* dari 5 besar akun *twitter* stasiun radio yang memiliki *followers* terbanyak. 5 besar akun *twitter* radio tersebut adalah Suara Surabaya (@SSF100), Gen FM (@1031GenFMSby), EBSFM (@EBSFM), HardRock FM (@HARDROCKFMSBY), dan Prambors Radio (@PramborsSby). Urutan 5 besar ini peneliti ambil dari data jumlah *followers* dari 27 akun *twitter* radio di Surabaya yang peneliti himpun secara pribadi. Sampel untuk penelitian ini sendiri adalah 100 akun atau *user* yang *follow* satu atau lebih 5 akun radio yang telah peneliti tetapkan. Penyebaran kuesioner *online* dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*.

Analisis Data

Untuk melakukan analisis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik yaitu uji validitas dan reliabilitas, tabel frekuensi dan *mean*, dan tabulasi silang (*crosstab*).

Temuan Data

Sebelum melakukan pengolahan data dan penyebaran kuesioner, terlebih dahulu peneliti menentukan 5 besar akun *twitter* radio yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah 10 besar dari 27 akun *twitter* stasiun radio yang berhasil diolah oleh peneliti dari berbagai sumber:

Tabel 1. 10 Besar akun *twitter* radio di Surabaya dengan *followers* terbanyak

<i>Nama Stasiun Radio</i>	<i>Nama Akun Twitter</i>	<i>Jumlah Followers</i>
Suara Surabaya	@SSF100	43.789
Gen FM Surabaya	@1031GenFMSby	13.375
EBS FM	@EBSFM	12.472
HardRock FM	@HARDROCKFMSBY	10.417
Prambors Radio	@PramborsSby	7.715
Istara FM	@IstaraFM	6.574
DJFM	@DJFMRadio	5.400
M Radio Surabaya	@MradioSby	5.222
Sonora FM	@SonoraSurabaya	1.282
Wijaya FM	@WijayaFM	860

Dari data yang didapatkan peneliti terhadap jumlah *followers* dari akun twitter stasiun radio yang ada di Surabaya, didapatkan posisi 5 besar stasiun radio yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Kelima stasiun radio tersebut adalah Suara Surabaya (@SSF100), Gen FM Surabaya (@1031GenFMSby), EBS FM (@EBSFM), HardRock FM (@HARDROCKFMSBY), dan Prambors Radio (@PramborsSby). Dari penjelasan di atas, peneliti akhirnya menentukan 5 akun twitter radio tersebut adalah 5 akun twitter radio yang peneliti gunakan di dalam penelitian ini.

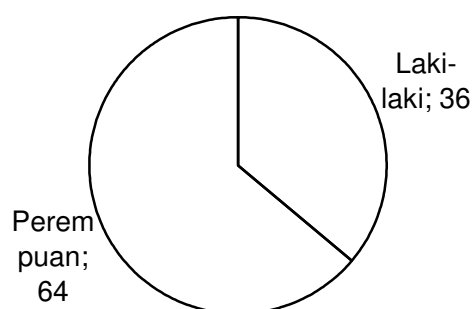
Pengujian terhadap variabel yang peneliti gunakan (uji reliabilitas) juga peneliti lakukan untuk mengetahui apakah variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini reliabel dan tepat untuk digunakan oleh peneliti sebagai acuan dari penelitian ini. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas dari penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>Nilai Kritis</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Outcome Assesment</i>	0.785	0.6	Reliabel
<i>Partner's Communication Desire</i>	0.784	0.6	Reliabel
<i>Communication Efficacy</i>	0.653	0.6	Reliabel

Dari tabel diatas, dapat dikatakan bahwa ketiga variabel yang peneliti gunakan di dalam penelitian ini (*Outcome Assesment*, *Partner's Communication Desire*, dan *Communication Efficacy*) adalah variabel yang reliabel dan dapat digunakan sebagai acuan di dalam penelitian ini.

Dari jumlah 100 responden yang peneliti dapatkan melalui kuesioner *online* berikut adalah penyebaran responden berdasarkan jenis kelamin dan umur:



Gambar 1. Jenis Kelamin Responden

Gambar di atas menggambarkan identitas 100 responden yang peneliti dapatkan berdasarkan status pekerjaannya. Dari data diatas dijelaskan bahwa responden yang masih berstatus mahasiswa sebesar 45 orang (45%), sementara yang berstatus bekerja sebesar 54 orang (54%). Dalam penelitian ini, tidak dijumpai responden yang masih duduk di bangku SMP atau SMA, walaupun begitu,

responden yang mengisi kolom lainnya terdapat 1 responden (1%). Berdasarkan penjelasan dari data yang didapatkan tersebut, tergambar bahwa mayoritas *user* yang *follow* akun *twitter* 5 radio yang memiliki *followers* terbanyak sudah bekerja, sementara hampir setengahnya masih berstatus mahasiswa. Hal ini dikarenakan dari 5 akun *twitter* yang mempunyai *followers* terbanyak tersebut, adalah radio-radio yang mempunyai segmentasi pendengar yang memang sudah bekerja atau mereka yang masih berstatus mahasiswa. Radio Suara Surabaya mempunyai segmentasi pendengar dengan *range* umur 21-50 tahun, HardRock FM Surabaya sendiri mempunyai segmentasi pendengar dengan *range* umur 20-30 tahun. Gen FM sebagai salah satu dari 5 radio yang akun *twitter*nya mempunyai *followers* terbanyak sebenarnya memiliki *range* pendengar dengan umur 18-34, EBS FM mempunyai target pendengar 15-24 tahun, sementara Prambors Radio memiliki *range* pendengar 15-29 tahun. Dari penjabaran *range* umur pendengar (target pendengar) dari masing-masing radio dengan *followers* terbanyak itu bisa terlihat jika usia pendengar dari masing-masing radio adalah usia pendengar yang produktif dan memang memasuki usia seseorang yang berstatus mahasiswa dan bekerja, sesuai dengan apa yang didapatkan oleh peneliti.

Tabel 3. Penyebaran umur responden berdasarkan hasil kuesioner

UMUR	Frekuensi	Presentase %
18-24	79	79
25-34	20	20
35-44	1	1
Total	100	100
Mean	22,98	

sumber: PEW Research Center, *Change in Cell Phone Internet Use by Demographic*, 2009-2012.

Dari data deskripsi di atas, dapat terlihat mayoritas *followers* dari 5 radio yang mempunyai *followers* terbanyak di akun *twitter*nya adalah mereka yang berumur 18-24 tahun, yaitu sebesar 79% responden. Sebanyak 20% responden adalah mereka yang mempunyai kisaran umur 25-34 tahun, dan hanya sebesar 1% responden yang mempunyai kisaran umur 35-44 tahun. Jika dikaitkan dengan apa yang dikemukakan oleh Everett Rogers mengenai tipe-tipe *adopters* yang telah dia jabarkan, responden dengan usia 18-24 tahun adalah usia yang masuk dalam tipe *Early Adopters* atau *Early Majority*, maksudnya disini adalah, responden dengan kisaran umur antara 18-24 tahun adalah mereka yang sangat “melek” dengan perkembangan teknologi sehingga mereka tidak perlu waktu lama untuk bisa mengadopsi sebuah teknologi yang baru. Seperti dijelaskan sebelumnya, *Early Adopters* adalah kelompok pengadopsi yang mempunyai “derajat” tertinggi sebagai pemimpin opini dalam kebanyakan sistem sosial dibandingkan oleh kelompok pengadopsi lainnya. Maksudnya disini, mereka adalah orang-orang yang memelopori pengadopsian sebuah teknologi jauh sebelum kebanyakan orang mengadopsi teknologi tersebut. Sementara *Early Majority* mempunyai pengertian kelompok orang yang mengadopsi ide-ide baru (termasuk sebuah inovasi) sebelum kebanyakan orang yang ada di sebuah sistem sosial. Kelompok ini akan lebih cenderung menyebarkan ide-ide tersebut secara cepat karena mereka akan lebih banyak berinteraksi dengan teman-temannya untuk secara tidak

langsung menyebarkan sebuah teknologi supaya lingkungan di sekitarnya juga ikut mengadopsi teknologi baru yang telah mereka adopsi terlebih dahulu.

Dari hasil olah data yang peneliti temukan berdasarkan kuesioner yang di dapatkan, berikut adalah hasil perhitungan *mean* dari variabel Prediktor Perilaku:

Tabel 4. Perbandingan *Mean* dari Prediktor Perilaku

<i>Variabel</i>	<i>Total Mean</i>	<i>Jumlah Pernyataan</i>	<i>Mean Variabel</i>
<i>Outcome Assesment</i>	20.22	5	4.04
<i>Partner's Communication Desire</i>	13.18	5	2.64
<i>Communication Efficacy</i>	29.66	8	3.71

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah variabel *Outcome Assesment*. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa dari ketiga variabel prediktor perilaku, responden menganggap *Outcome Assesment* adalah variabel yang ikut andil terbesar dalam menentukan keputusan responden untuk mengadopsi akun twitter radio. Jadi, responden cenderung akan mengadopsi sesuatu atau menampilkan suatu perilaku, atau dalam hal ini adalah *follow* akun twitter radio di Surabaya adalah karena responden tersebut sudah mempunyai sikap terhadap kemungkinan hasil yang di dapat pada saat mereka melakukan hal tersebut. Jika dilihat, responden cenderung memiliki sikap yang positif dalam mengadopsi akun twitter radio tersebut, dikarenakan mereka merasa akun twitter tersebut kebanyakan mem-*post* semua informasi yang lebih mengarah ke hal-hal yang positif.

Berscheid dan Walster (1978) mengatakan bahwa daya tarik interpersonal merupakan sikap (positif atau negatif) seseorang terhadap orang tertentu. Daya tarik interpersonal sendiri didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mengevaluasi orang lain atau tanda-tanda orang tersebut ke dalam suatu cara yang positif (atau negatif). Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa responden sebenarnya ada ketertarikan untuk mengadopsi akun twitter radio tersebut dan akhirnya memunculkan sikap responden terhadap akun twitter radio tersebut. Menurut Berscheid dan Walster (1978) manusia pada dasarnya memiliki kecenderungan untuk selalu menilai sesuatu. Jadi, dapat dikatakan, pada saat akan *follow* sebuah akun twitter radio, responden terlebih dahulu akan membuat penilaian mengenai akun twitter radio tersebut untuk kemudian memutuskan akan *follow* (positif) atau tidak (negatif). Berdasarkan data yang didapatkan, responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap akun twitter radio yang mereka *follow*, karena beberapa *post* tentang informasi, berita, *playlist*, dan lain sebagainya dinilai oleh responden sebagai sesuatu yang bersifat positif daripada negatif.

Analisis dan Interpretasi

Dari hasil data yang peneliti dapatkan di subbab sebelumnya, didapatkan hasil bahwa *Partner's Communication Desire* adalah variabel yang paling rendah nilai *mean*-nya yang berarti pula responden cenderung tidak terpengaruh dengan adanya orang di sekitarnya dalam mengadopsi akun *twitter* radio yang ada di Surabaya. Hal ini diambil dari pengertian dari *Partner's Communication Desire* yaitu keinginan dari lawan komunikasi dari seseorang yang mampu mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu. Dari sini, dapat terlihat bahwa sebenarnya perilaku seseorang yang menggunakan *social media* dalam berinteraksi dengan orang lain akan cenderung memunculkan sikap individualis dan tidak menghiraukan pendapat dari teman-teman terdekat, keluarga, atau seseorang yang sangat berpengaruh pada mereka.

Hal ini sangat berkebalikan dengan sifat dan karakteristik dari radio yang cenderung sosial. Radio memiliki karakteristik yang intim dengan pendengar, hal ini karena penyiar menyampaikan pesannya secara individu. Walaupun radio didengar oleh banyak orang, sapaan penyiar yang khas seolah ditujukan kepada diri pendengar secara seorang diri, dan seakan-akan berada di sekitarnya. Sehingga radio bisa menjadi “teman” di kala seseorang sedang sedih ataupun gembira. (Triartono, 2010, p.32). Sementara *social media* yang ada cenderung membuat seseorang bersikap individualis karena mereka berinteraksi dengan orang lain melalui media internet dan lain sebagainya.

Kecenderungan seseorang yang mengonsumsi *social media*, yang dalam hal ini adalah *followers* akun *twitter* radio di Surabaya, untuk memiliki sifat lebih individualis ini sebenarnya juga didukung oleh kemudahan dari seseorang untuk mengadopsi *social media* tersebut. Seseorang yang ingin tergabung dalam sebuah *social media* yang ada dapat dengan mudah mendaftarkan dirinya dan *follow* akun yang mereka suka. Kemampuan mereka untuk mengadopsi *social media* ini bisa dikatakan sebagai bentuk nyata dari *Communication Efficacy* yang peneliti jadikan variabel dalam penelitian ini.

Kemudian jika dilihat dari penyebaran umur responden yang peneliti dapatkan, pendidikan terakhir, dan status pekerjaan mereka terlihat bahwa pengguna *social media* terutama *twitter* adalah mereka yang mayoritas berusia antara 18-24 tahun dan merupakan seseorang yang sudah menyelesaikan pendidikan S1nya serta berstatus bekerja. Ini menandakan bahwa *user* yang menjadi *followers* dari akun *twitter* radio di Surabaya adalah mereka yang termasuk golongan usia yang produktif dan mereka yang biasanya akan *mobile* dan membutuhkan kecepatan informasi. Itulah sebabnya, banyak orang dengan kisaran usia responden yang didapatkan oleh peneliti adalah mereka yang menjadi *followers* dari akun *twitter* radio di Surabaya.

Selain itu, yang menjadi sesuatu alasan yang penting kenapa *followers* dari akun *twitter* radio tersebut akhirnya *follow* adalah karena mereka mendapatkan sesuatu yang positif. Seseorang akan cenderung menyukai atau mengikuti apa yang menurut mereka memberikan manfaat positif, hal tersebut adalah hal alamiah

yang dipunyai manusia, sehingga, mereka dengan mudah memutuskan akan melakukan sesuatu terhadap sebuah kejadian dan memutuskan apakah hal tersebut membawa pengaruh positif bagi mereka. Jika sesuatu hal ini bersifat positif atau adalah sesuatu yang memberikan dampak positif bagi mereka, maka orang tersebut akan dengan mudah mengadopsi, melakukan, atau mendekatkan diri ke sesuatu itu agar mereka mendapatkan sesuatu yang positif tersebut. Hal ini sangat berkaitan dengan *Outcome Assesment* yang peneliti gunakan sebagai variabel penelitian dalam penelitian ini. *Outcome Assesment* berbicara tentang bagaimana pandangan seseorang terhadap sesuatu yang kemudian akan membuat seseorang itu memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Dalam hal ini, pandangan seseorang tersebut dibagi dua yaitu pandangan secara positif maupun pandangan secara negatif.

Simpulan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* yang telah diimplementasikan ke ranah komunikasi oleh Su Ahn Jang dan Jina H. Yoo. Peneliti membatasi penelitian pada Prediktor Perilaku dari teori tersebut. Prediktor Perilaku adalah perangkat yang menentukan untuk terbentuknya niat seseorang dalam melakukan atau menunjukkan sebuah perilaku ke banyak orang. Prediktor Perilaku tersebut memiliki 3 hal yang kemudian peneliti jadikan variabel dalam penelitian ini, yaitu: *Outcome Assesment*, *Partner's Communication Desire*, dan *Communication Efficacy*.

Berdasarkan hasil olahan data peneliti, ditemukan bahwa variabel yang paling tinggi nilai *mean*-nya adalah variabel *Outcome Assesment*, dan pernyataan dari variabel tersebut yang mendapatkan nilai *mean* paling besar adalah "Saya mau untuk *follow* akun twitter radio itu karena saya merasa mendapatkan sesuatu yang positif dari akun tersebut". Hal ini menunjukkan bahwa seorang yang memilih untuk *follow* akun twitter radio merasa mendapatkan sesuatu yang positif dari akun twitter radio tersebut. Sementara, nilai *mean* terkecil dimiliki oleh variabel *Partner's Communication Desire*. Hal ini dapat berarti bahwa seseorang tidak terlalu memikirkan tentang pendapat orang terdekat, teman, ataupun keluarga dalam mengadopsi atau *follow* akun twitter radio yang dia *follow*.

Rekomendasi yang bisa peneliti berikan untuk pengembangan penelitian adalah adanya penelitian secara keseluruhan hingga terciptanya perilaku dari *user* dalam mengadopsi akun twitter radio di Surabaya. Hal ini dikarenakan peneliti, dalam penelitian ini hanya dibahas perilaku *user* sebatas hanya prediktor perilakunya saja. Ini bertujuan agar dapat dimengerti secara jelas apa saja hal-hal yang berpengaruh di dalam diri seseorang yang membuat mereka mau menunjukkan perilaku mereka. Selain itu, perlu juga adanya pengembangan penelitian dengan melihat usia *followers* akun twitter stasiun radio tersebut, serta penelitian yang berkonsentrasi pada jenis radio yang di-*follow* oleh *user* (dalam hal ini *followers* dari akun twitter radio tersebut).

Daftar Referensi

- Afifi, W., & Weiner, J. (2004). *Toward a theory of motivated information management*. Communication Theory, 14, 167-190.
- Ajzen, Icek. (1991). *The theory of planned behavior*. Massachusetts: Academic Press.
- Ajzen, Icek. (2005). *Attitude, personality, and behavior: second edition*. New York: Open University Press.
- Aworldoftweets. (2012). *Twitter counter*. Retrieved April 2012 from <http://aworldoftweets.frogdesign.com>
- Baskharan, Vivek and Jennifer LeClaire. (2010). *Online survey for dummies*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Berscheid, E. & Walster, E. (1978). *Interpersonal attraction 2nd edition*. Addison Wesley Publishing Company
- Jang, Su Ahn and Jina H. Yoo. (n.d.). *Topic avoidance in close relationship: applying theory of planned behavior*. Journal from the Post-Graduated thesis. University of Missouri: St. Louis.
- Lin, Carolyn A. (2009). *Exploring the online radio adoption decision making process cognition, attitude, and technology fluidity*. Connecticut.
- Olenski, Erica V. (2011). *Twitter created the new radio star*. HIMSS.
- PEW Research. (2009-2012). *Change in cell phone internet use by demographic*. Retrieved May 2012 from <http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Cell-Internet-Use-2012/Main-Findings/Cell-Internet-Use.aspx>
- Richard, David A.J. (1971). *The theory of reasoned action*. London: Oxford University Press.
- Sue, Valerie M. (2007). *Conducting online survey*. California: Sage Publications.